

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Rediseño de la identidad visual, relanzamiento de Facebook y desarrollo de página web y canal de YouTube para Librería Científica del Perú**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Camila Loyola Ochoa**

**Código 20131966**

**Katherine Elizabeth Lopez Lopez**

**Código 20132900**

**Asesor**

**Alfredo San Martín Piaggio**

Lima-Perú  
Enero del 2021





**Rediseño de la identidad visual, relanzamiento de Facebook y desarrollo de página web y canal de YouTube para Librería Científica del Perú**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO .....</b>	<b>10</b>
1.1 Situación inicial de la marca.....	10
1.2 Descripción del proyecto .....	13
1.3 Público objetivo.....	13
1.4 Objetivos del proyecto.....	14
<b>2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN .....</b>	<b>15</b>
2.1. Análisis de la situación inicial de la marca.....	15
2.2. Renovación de la identidad gráfica .....	15
2.3. Creación de página web.....	15
2.4. Creación de canal de YouTube.....	16
2.5. Relanzamiento de página de Facebook .....	17
<b>3. SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>18</b>
3.1 Nuevo logotipo .....	18
3.2 Creación de la página web.....	21
3.3 Relanzamiento de la página de Facebook.....	25
3.4 Creación del canal de YouTube.....	28
3.4.1 Tema médico/odontológico libre:.....	28
3.4.2 Recomendaciones de estudiantes:.....	29
3.4.3 Día mundial / Curiosidades: .....	29
<b>4. LOGROS Y RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
4.1. Resultados e indicadores del primer objetivo.....	30
4.2. Resultados e indicadores del segundo objetivo .....	31
4.3. Resultados e indicadores del tercer objetivo .....	31
<b>5. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>35</b>

## **Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo**

Página web LCP:

[www.libreriaticificadelperu.com](http://www.libreriaticificadelperu.com)

Canal de YouTube LCP:

<https://youtube.com/channel/UCvXFiBLNFZlaoN1NwFF3sqA>

Página de Facebook LCP:

<https://www.facebook.com/lcdelperu/>

Carpeta de materiales:

<https://drive.google.com/drive/folders/1yTQGGAvV1jPnPZ9KU1Ex8YPn1-iL-TR?usp=sharing>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo antiguo de la marca.....	10
Figura 2: Folleto de libro de Odontología .....	11
Figura 3: Folleto de libros recomendados.....	11
Figura 4: Situación inicial de la página de Facebook .....	12
Figura 5: Nuevo logotipo de la marca .....	15
Figura 6: Home de la página web .....	16
Figura 7: Página principal del canal de YouTube.....	16
Figura 8: Situación actual de la página de Facebook.....	17
Figura 9: Propuestas de nuevo logotipo - Medicina .....	18
Figura 10: Propuestas de nuevo logotipo - Sabiduría.....	19
Figura 11: Propuestas de nuevo logotipo - Libros.....	20
Figura 12: Propuesta de logotipo elegida y afinamiento .....	20
Figura 13: Degradado de colores del isotipo .....	20
Figura 14: Tipografía y paleta de colores .....	21
Figura 15: Logotipo final de LCP.....	21
Figura 16: Categorías de la página web.....	22
Figura 17: Categoría Tienda en la página web .....	22
Figura 18: Sección de información de la página web .....	23
Figura 19: Pantalla de inicio de página web .....	24
Figura 20: Sección "Lo más vendido" en página web .....	24
Figura 21: Sección "Libros Recomendados" en página web .....	25
Figura 22: Relanzamiento de página de Facebook .....	26
Figura 23: Publicaciones en Facebook .....	27

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad, introducir a la empresa Librería Científica del Perú (LCP) en el mundo digital. Esta empresa se dedica a la venta de libros de Medicina y Odontología, empresa que por muchos años solo ha tenido como estrategia de marketing el boca a boca. Sin embargo, en la actualidad, LCP se ve en la necesidad de tener presencia en los medios digitales para obtener un mayor alcance con su público objetivo y mayor facilidad en el proceso de compra. Por ello, lo primero que se realizó fue una investigación para seleccionar los medios en los que la marca debería tener presencia, luego, se realizó el rediseño de la identidad visual de la marca, ya que era fundamental renovar y modernizar su logo para tener un mayor impacto en las RRSS. Finalmente, se procedió con la renovación de la página de Facebook, la creación del canal de YouTube y el desarrollo de la página web con tienda online.

***Palabras clave: marketing digital / identidad visual / redes sociales / tienda virtual / librería / medicina / odontología.***

## ABSTRACT

The purpose of this project is to introduce the company Librería Científica del Perú (LCP) into the digital world. This company is dedicated to the sale of books on Medicine and Odontology. Its marketing strategy before this project was word-of-mouth based. However, nowadays, LCP needs to have a presence in digital media to obtain a greater reach to its target audience and greater ease in the purchase process. Therefore, the first thing that was carried out was an investigation to select the social networks in which the brand should have a presence. Then, the redesign of the brand's visual identity was realized since it was essential to renew and modernize the logo to have a greater impact on social media. Finally, we proceeded with the renovation of the Facebook page, the creation of the YouTube channel and the development of the website with an online store.

***Keywords: digital marketing / visual identity / social media / online store / bookshop / medicine / odontology.***



# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos en una era digital, en la cual, ya casi todos nos encontramos sumergidos. Utilizamos los medios digitales para informarnos, realizar transacciones, entretenernos, relacionarnos, comprar, vender, etc. Este año, debido a la pandemia por la Covid-19, que está afectando a todo el mundo, se ha incrementado mucho más el uso de herramientas digitales; por ello, es importante que las empresas consideren esta nueva forma de vida a la que se está adaptando el mundo, al momento de realizar sus estrategias de marketing.

En este contexto, las empresas de distintos rubros ya cuentan con el uso de medios digitales como parte de sus estrategias de marketing y utilizan estos como herramientas de comunicación para establecer relaciones más personales con sus clientes. En ese sentido, las editoriales no son la excepción. Desde grandes editoriales como Santillana o Norma, hasta editoriales especializadas como Distribuna o Palestra, utilizan diversas plataformas digitales. La mayor parte de editoriales cuenta con sitio web y algunas otras también hacen uso de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

El presente proyecto consiste en desarrollar los medios digitales para Librería Científica del Perú, distribuidora peruana de libros de medicina y odontología. Esta empresa tiene 15 años en el mercado y ha logrado expandirse rápidamente a nivel nacional, teniendo como principales clientes a estudiantes, egresados y especialistas de las carreras de medicina y odontología de los NSE A y B, muchos de ellos considerados como progresistas según los estilos de vida de Arellano. Dentro de Lima, son principalmente los alumnos de las Universidades Cayetano Heredia, San Martín de Porres, Esan, y Universidad Nacional Federico Villarreal. Mientras que, al interior del país, las principales provincias son Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Cusco, Abancay y Puno, donde LCP (Librería Científica del Perú) ya logró insertarse. Además, tienen también como clientes a profesionales con años de experiencia que buscan actualizarse y conocer las nuevas técnicas que se utilizan actualmente en la medicina y odontología. Cabe recalcar que estos profesionales son tanto docentes de medicina como médicos en actividad.

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 Situación inicial de la marca

Librería Científica del Perú contaba con el siguiente logo, que tiene aproximadamente 15 años de creación y no ha pasado por ninguna innovación o actualización durante todo este período. Como se puede ver, el isotipo son dos libros reposando horizontalmente, seguidos del nombre de la marca y está separado por una línea que muestra el slogan y los datos de contacto.

**Figura 1: Logotipo antiguo de la marca**



Librería Científica del Perú se ha mantenido principalmente a través del marketing directo, utilizando medios tradicionales, lo que consideramos los limita a crecer en el mercado, no les permite una fácil comunicación con sus clientes y en algunos casos, les demanda mucho tiempo de ejecución. Los elementos que han utilizado hasta el momento son folletos, *mailings*, visitas presenciales a consultorios médicos, entre otros. Además, participan en eventos, realizados por universidades, en donde dan a conocer sus libros. Cabe recalcar que, estos elementos no forman parte de una estrategia de marketing planificada, sino que surgieron como respuesta a la necesidad inmediata de la empresa por establecer contacto con sus clientes. Algunos ejemplos de folletos que la empresa utiliza en eventos y visitas son:

Folleto del libro Odontología para Bebés, indicando el índice, número de páginas, autores y una casilla de información personalizada.

**Figura 2: Folleto de libro de Odontología**



Folleto de libros recomendados de odontología con datos principales (autores, año, páginas, etc.) y una casilla de información personalizada.

**Figura 3: Folleto de libros recomendados**





Por otro lado, LCP cuenta con presencia en la red social de Facebook donde en los últimos años ha logrado generar relaciones con nuevos clientes y ventas esporádicas cada dos semanas en promedio. Sin embargo, la baja frecuencia de las publicaciones impide que haya un mayor alcance con los usuarios.

**Figura 4: Situación inicial de la página de Facebook**



Por estas razones y por el contexto en el que nos encontramos respecto a la era digital, LCP tenía la necesidad de adentrarse aún más en este mundo para fortalecer la relación con sus actuales clientes y establecer un contacto más fácil con potenciales compradores.

## **1.2 Descripción del proyecto**

Se propuso el rediseño de la identidad visual de la marca: logotipo y paleta de colores, de manera que pueda dar una imagen más moderna y llamativa al público. Los medios digitales que se escogieron son página web, página de Facebook (relanzamiento) y canal de YouTube. A través de la página web, se pondrá información sobre la cultura de la empresa, dónde ubicar a Librería Científica del Perú, una sección donde los clientes puedan ver los eventos y cursos universitarios de pregrado y postgrado en los que estará LCP participando, y principalmente, una tienda virtual en la que los clientes puedan tener a su disposición todo el catálogo de libros y su información. Por otro lado, a través del *fanpage* en Facebook, colocaremos información básica sobre la empresa y se realizarán publicaciones periódicas sobre los libros, ofertas y eventos en donde participa LCP. Por último, a través del canal de YouTube, se publicarán videos muy cortos sobre temas o datos interesantes de la medicina, estos durarán en promedio entre 1 y 2 minutos. Serán tres tipos de videos diferentes que se irán intercalando cada mes: tema libre, recomendaciones de libros y día mundial (de un tema relacionado a la medicina u odontología).

Para garantizar el buen funcionamiento de la página web y asegurar que los usuarios encuentren la website fácilmente, se trabajarán el SEO de la página, según se requiera. Es importante trabajar en este tema para que esta plataforma principal llegue al público objetivo que tenemos, siendo este un nicho en el mercado de libros.

## **1.3 Público objetivo**

El público primario son hombres y mujeres entre los 40 y 60 años de edad, de los niveles socioeconómicos A y B, y que sean médicos u odontólogos de profesión. Dentro de este público, están los profesionales en ejercicio como también docentes. Se trata de personas innovadoras y profesionales con años de experiencia, que se actualizan constantemente tanto en temas especializados como en tecnología en general. LCP, en este caso, busca presentarse como primera opción de librería a la cual acudirán para obtener los libros que deseen. Este público también puede considerarse como progresistas, ya que buscan constantemente su crecimiento laboral y económico, y están en busca de oportunidades. En el Perú, según el Minsa, hay 13,6 médicos por cada 10,000 habitantes. La mayor parte de ellos están concentrados en Lima, donde hay 20,5



y 22,5 por cada 10,000 habitantes en Lima y Callao, respectivamente. Siguiendo estos datos, en Perú existirían alrededor de 43,520 médicos.

El público secundario; por otro lado, lo conforman hombres y mujeres entre los 18 y 30 años de edad, de los niveles socioeconómicos A y B, que son estudiantes de la carrera de Medicina y Odontología tanto en pregrado como en postgrado de Perú. Los jóvenes que conforman este grupo objetivo son innovadores y gustan de la tecnología; ya que al ser futuros médicos u odontólogos, se actualizan constantemente sobre nuevos métodos tecnológicos para utilizar en su profesión. En muchos de los casos, estos alumnos leen libros sobre medicina u odontología porque son parte de los sílabos de sus cursos en la Universidad. Sin embargo, también algunos de ellos, compran libros por interés propio o recomendación de profesores y colegas, ya que como se mencionó antes, tienen la necesidad de actualizarse continuamente sobre nuevos métodos y herramientas. Algunas características adicionales son que les gusta la lectura y son jóvenes que buscan superarse profesionalmente. Al igual que el público primario, muchos de ellos se pueden considerar progresistas, según los estilos de vida de Arellano, ya que están buscando constantemente su progreso laboral y económico. Según la ASPEFAM (Asociación Peruana de Facultades de Medicina), existen 30 facultades de Medicina en las diversas universidades acreditadas del Perú.

#### **1.4 Objetivos del proyecto**

Teniendo en cuenta el público objetivo y toda la información necesaria sobre la empresa, hemos planteado los siguientes objetivos para el proyecto:

1. Lograr el 50% de preferencia y distinción del contenido de la marca respecto a la competencia en el año 2020.
2. Lograr como mínimo el 50% de alcance representativo del año 2019, en el año 2020.
3. Posicionar a LCP como una empresa online dentro de su público objetivo a lo largo del año 2020.

## 2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN

### 2.1 Análisis de la situación inicial de la marca

Recolectamos la información necesaria de la empresa y de la presencia digital de otras empresas en el mismo rubro. Se identificó el target de LCP y se plantearon los objetivos del proyecto. En base a ello, se escogió qué medios debíamos utilizar.

### 2.2 Renovación de la identidad gráfica

Se realizó la renovación del logotipo de la marca, ya que este se ve en cada uno de los medios digitales escogidos y es muy importante por ser la identidad gráfica de la empresa. Se realizaron diversas propuestas de nuevos logos y finalmente se escogió uno de ellos, el cual se fue perfeccionando hasta llegar al ideal. Se escogió una paleta de colores similar a la que se usaba para el logo anterior y se cambió la fuente tipográfica.

**Figura 5: Nuevo logotipo de la marca**



### 2.3 Creación de página web

[www.libreriacientificadelperu.com](http://www.libreriacientificadelperu.com)

Primero, se escogió las categorías a usar, la estructura y el diseño. Posteriormente, se tomaron y editaron las fotografías de las portadas de los libros. Finalmente, se subieron las imágenes con la información necesaria de cada uno de los libros para el catálogo online. En este medio, el público puede encontrar toda la información necesaria sobre LCP y sus productos.

Figura 6: Home de la página web

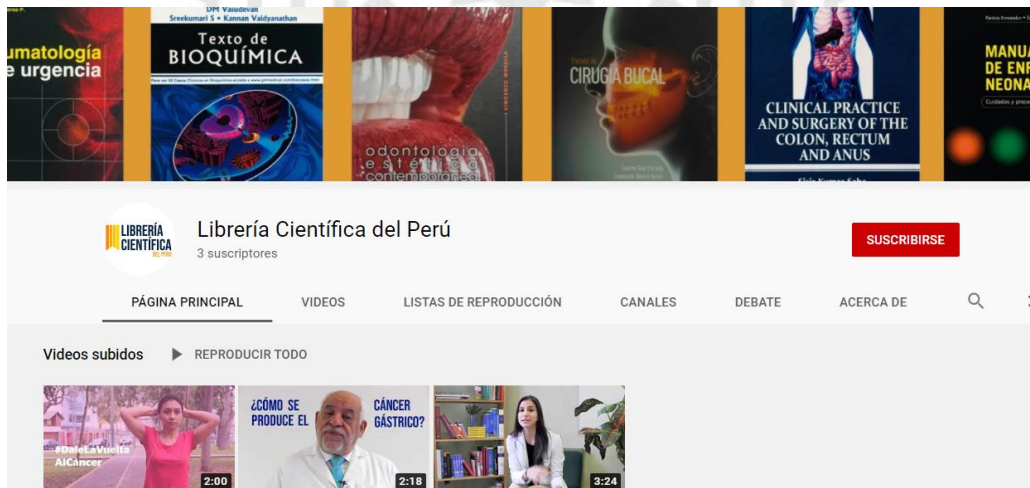


## 2.4 Creación de canal de YouTube

<https://youtube.com/channel/UCvXFiBLNFZlaoN1NwFF3sqA>

En base a los antecedentes y validaciones, se plantearon tres tipos de videos a realizar para el canal de YouTube. Se realizó la preproducción de cada uno de ellos con ayuda de especialistas en temas médicos. Posteriormente, se grabó y editó los videos a subir en el canal de YouTube de LCP.

Figura 7: Página principal del canal de YouTube





## 2.5. Relanzamiento de página de Facebook

<https://www.facebook.com/lcdelperu/>

En base a antecedentes y validaciones, se escogió el tipo de contenido a publicar. Se realizaron las gráficas y fotografías necesarias para subir el contenido a la *fanpage*. A través de este medio, se publican ofertas, eventos de LCP y los videos del canal de YouTube, se realizan publicaciones por días especiales que tengan relación con temas médicos y se incentiva al público a entrar a la página web para que compren los libros que necesiten.

**Figura 8: Situación actual de la página de Facebook**



### 3. SUSTENTACIÓN

Los autores María Romero y Carlos Fanjul, en su publicación sobre “La publicidad en la Era Digital”, afirman que el avance tecnológico ha repercutido rápidamente en la manera de transmitir y buscar información. La comunicación ahora es más sencilla y veloz, lo cual les permite a las empresas crear relaciones marca-cliente más fuertes y duraderas (Romero & Fanjul, 2010, pp. 127-130). Según los autores, este cambio es irreversible, por lo cual, es necesario que las compañías adecúen sus estrategias de comunicación y marketing a esta era digital, para que puedan ser competentes en cualquier mercado al que se dirijan. De esta manera, aparece el marketing digital, un sistema utilizado por las empresas para lograr los objetivos de la marca, teniendo como base de sus acciones los medios digitales.

#### 3.1 Nuevo logotipo

Se realizó diversas propuestas tratando de utilizar una paleta de colores muy parecida a la del logo inicial. Además, la tipografía se fue variando según cada propuesta.

Asimismo, se utilizaron imágenes que remiten a temas específicamente médicos, tales como estetoscopios, cruces, uniformes, entre otros. La finalidad era que el público objetivo identifique rápidamente qué tipos de libros vende la librería.

**Figura 9: Propuestas de nuevo logotipo - Medicina**





De igual modo, se realizaron propuestas tratando de remitir la sabiduría propia de un médico y el conocimiento que se transmite al leer los libros. En estos logotipos se utilizó imágenes de cerebros y los colores se fueron variando para que el logotipo no se vea plano.

**Figura 10: Propuestas de nuevo logotipo - Sabiduría**



Por otro lado, se hicieron propuestas que remiten a los libros, alejándonos así del tema de imágenes médicas. Se optó por una referencia a libros, ya que la palabra “Científica” en la marca, denota por sí misma el concepto de libros científicos. Al mismo tiempo, los isotipos de libros ayudaban a que el logotipo se viera mucho más abstracto y moderno.

**Figura 11: Propuestas de nuevo logotipo - Libros**



Luego de realizar algunos *tests* de las propuestas de logotipos, se determinó que el isotipo de libros se entendía mejor, les gustaba y funcionaba. Por ello, se llevó la imagen a un nivel cada vez más abstracto. Se utilizó dos elementos: rectángulos que representan los libros y el símbolo que representa un separador de libros.

**Figura 12: Propuesta de logotipo elegida y afinamiento**



De igual manera, se decidió jugar con los colores para darle un degradado al isotipo y mayor dinamismo al logotipo. El degradado representa la variedad de los libros.

**Figura 13: Degradado de colores del isotipo**



Se combinaron los elementos, libros y separador en uno solo, y así se obtuvo la última propuesta. Esta fue la más abstracta que se obtuvo. Se definió también la paleta de colores y la tipografía a usar. A esta elección se le realizó una validación con el público objetivo para constatar que lo entendieran.

**Figura 14: Tipografía y paleta de colores**



Luego de realizar la validación, se hicieron unas pequeñas modificaciones al isotipo, ya que no era entendido inmediatamente como un separador de libros por tener el ángulo de apertura inferior muy pronunciado. Por ello, el ángulo se volvió más obtuso y se agregaron separaciones: los espacios lineales en blanco entre los libros. Fue este, finalmente, el diseño que se obtuvo y que fue aprobado también por el dueño de la librería.

**Figura 15: Logotipo final de LCP**



### 3.2 Creación de la página web

La página web (<https://www.libreriadelperu.com/>) es el medio digital principal de la marca, ya que a través de este se muestra la información de la empresa, los productos que ofrece y la forma de contactarlos. Además, la principal característica de innovación para la marca es la tienda online. Lo primero que se hizo fue un prototipo de página en la plataforma WIX, donde la principal tarea era escoger adecuadamente las categorías que se pondrían finalmente. Se realizó una validación con el público

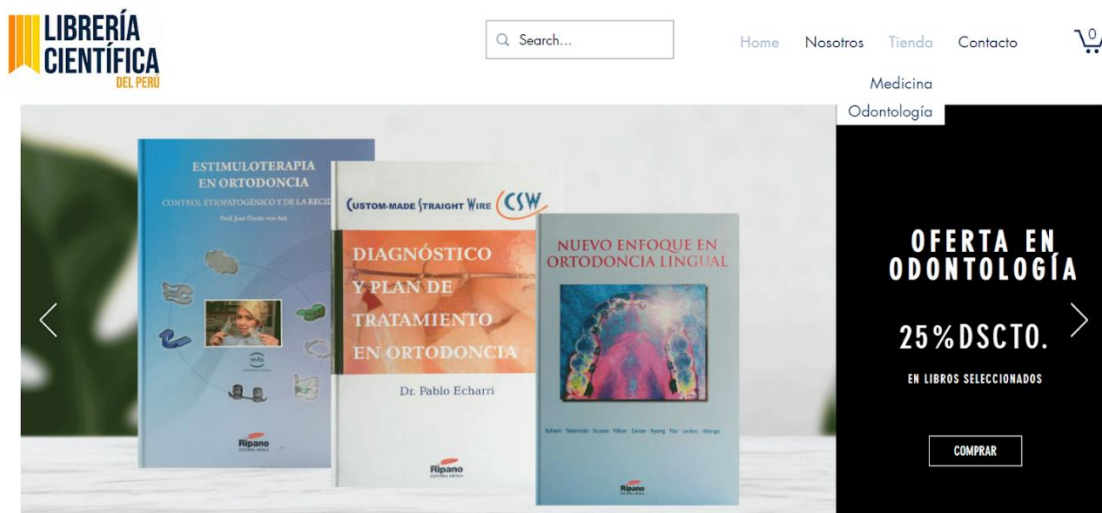
objetivo, tanto con doctores en actividad como con estudiantes. De esta manera, podíamos saber si la página era entendida y fácil de utilizar para ambos públicos objetivos. Luego de esta validación, se determinó que las categorías a utilizar serían Home, Nosotros, Tienda y Contacto. Asimismo, en la barra del menú, siempre aparecerán las opciones de búsqueda, muy importante en este tipo de páginas, ya que los visitantes muchas veces están buscando un libro sobre un tema o autor específico, y del carrito de compras; estas ayudarán al usuario a navegar en la *website* de manera más rápida y fácil.

**Figura 16: Categorías de la página web**



De igual modo, dentro de la categoría Tienda, se desliza la opción de acceder a la lista de libros según la especialidad. Estas son Medicina y Odontología. Cada imagen de esta tienda ha sido guardada bajo el nombre de archivo correspondiente al título del libro y el tema. De esta manera, la búsqueda general en la web ayudará al usuario a encontrar dentro de las primeras páginas de búsqueda a Librería Científica del Perú. Este manejo de *keywords* es esencial para el posicionamiento de la marca en la web.

**Figura 17: Categoría Tienda en la página web**



En la parte inferior, habrá una sección donde se podrá observar la información de contacto (dirección, números y correo electrónico), acceso directo a las redes



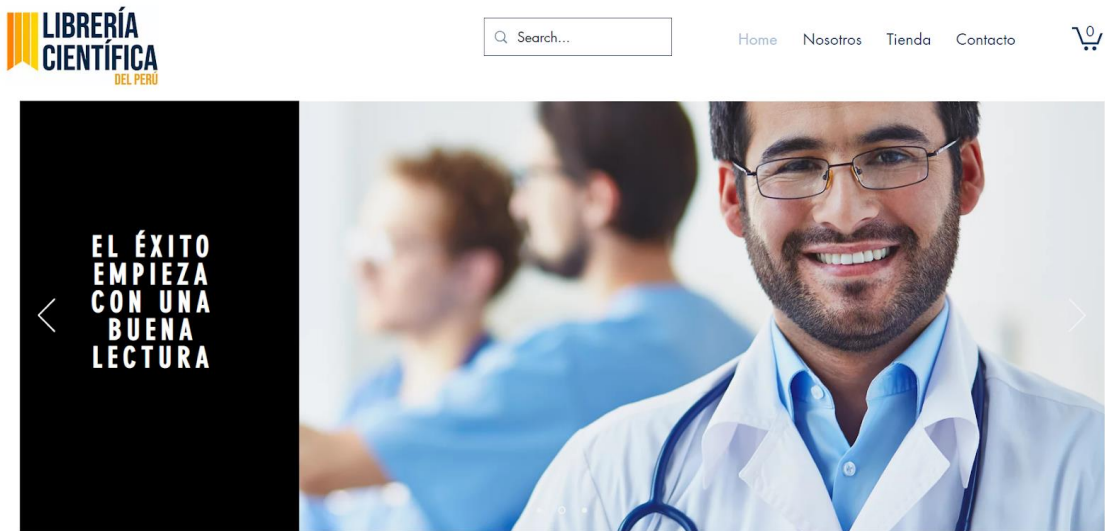
sociales (Facebook y YouTube) y la información que puede ser relevante para el usuario al momento de realizar una compra. Esta sección estará siempre, al margen de la interfaz en la que se encuentre el usuario. De esta manera, podemos asegurarnos de que el cliente pueda comunicarse con la librería fácilmente y no tenga dudas al momento de la compra.

**Figura 18: Sección de información de la página web**



En la pantalla de inicio, se pondrán imágenes de médicos con sus respectivos uniformes y en algunos casos, realizando su labor. De esta manera, al ingresar a la página web, el usuario podrá identificar rápidamente qué tipo de libros se venden. Además, el logotipo de la marca estará en el lado superior izquierdo en cada una de las interfaces de la página web. Asimismo, el color que prevalece en cada una de las secciones de la web, es el color azul oscuro del logotipo, ya que este identifica a la marca y se considera como un color que transmite serenidad y profesionalismo (dos características relevantes en el mundo de la medicina y los libros).

**Figura 19: Pantalla de inicio de página web**



Finalmente, también en la página de inicio, pero ubicadas en la parte inferior, estarán las secciones de “Los más vendidos” y “Libros recomendados”. Esto se pondrá con el objetivo de captar la atención del usuario y motivar a que revise la tienda, lo cual, finalmente, es la principal razón de ser de la página web.

**Figura 20: Sección "Lo más vendido" en página web**





**Figura 21: Sección "Libros Recomendados" en página web**



### 3.3 Relanzamiento de la página de Facebook

La página de Facebook se relanzó para poder llegar a ambos públicos del rubro Medicina y Odontología. En el anterior manejo de redes sociales de la empresa, se trabajaba solo con un perfil de Facebook el cual se veía limitado en lo siguiente:

1. Los seguidores solo eran del rubro Odontología.
2. No se podía promocionar en el perfil.
3. Había que agregar al perfil (como persona) para poder interactuar.

Se contaba con la página, pero no se usaba a menudo. La renovación de esta era muy necesaria para poder tener un canal mucho más abierto a todo el público, con acceso directo a la comunicación, acceso a publicidad y promoción. Y es claro que tener este tipo de canal le brinda mayor seguridad y confianza al cliente por representar un medio oficial de la empresa.

En primer lugar, se actualizó la foto de perfil y portada. La foto de perfil es el logotipo de la empresa y la portada es el *slogan* de la marca y algunos libros variados que ofrece.

**Figura 22: Relanzamiento de página de Facebook**

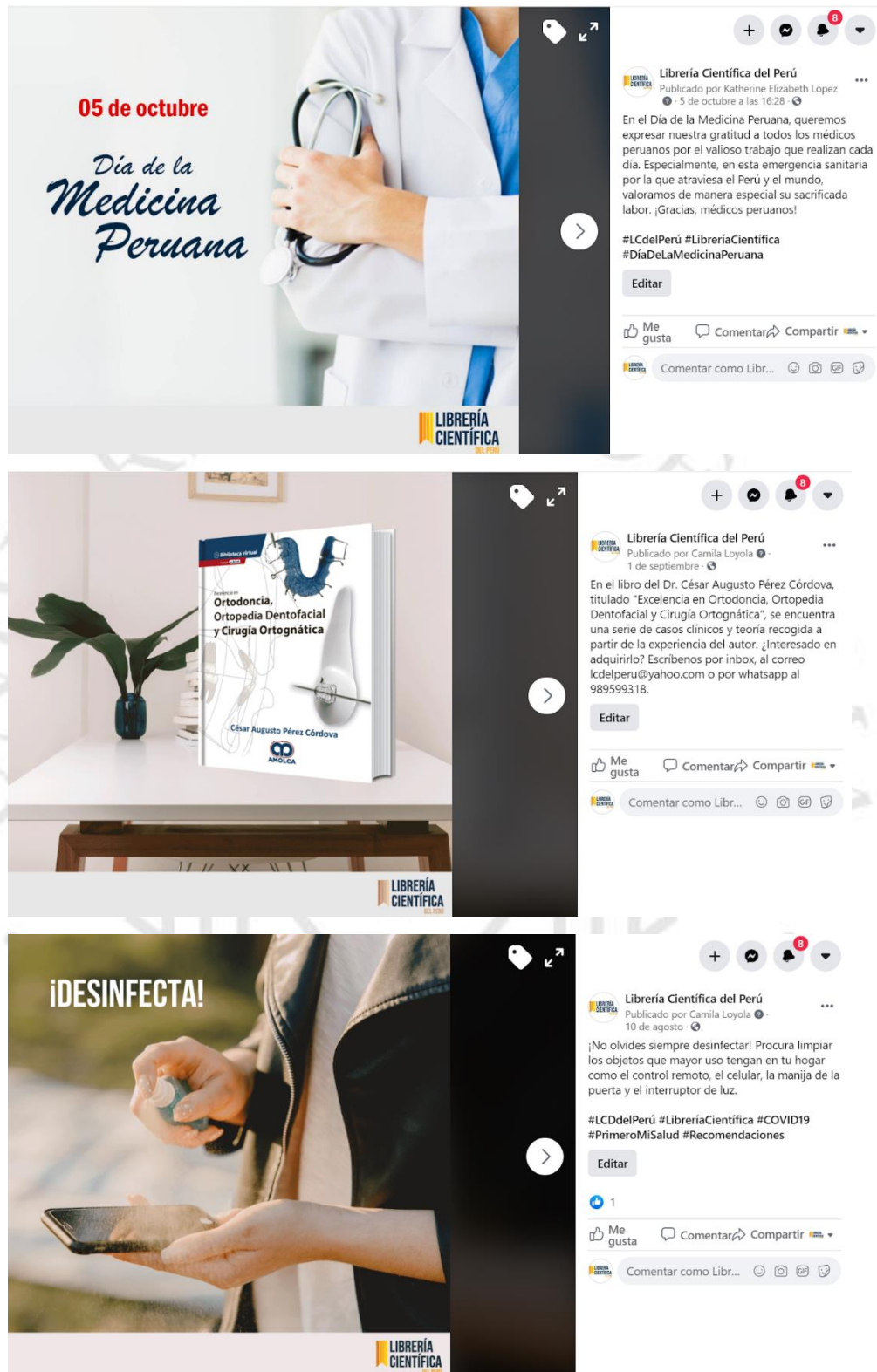


En segundo lugar, se procedió a actualizar la información como teléfono, dirección, página web y correo electrónico. Presentaba datos de contacto antiguos así que era muy importante actualizarlos ya que el público de la empresa suele comunicarse más por teléfono.

Finalmente, para las publicaciones se realizó una parrilla de contenido mensual con distintos tipos de artes y temas a comunicar. Entre ellos se creó lo siguiente:

1. Intriga por relanzamiento
2. Libros en promoción o con descuento
3. Paquetes de libros
4. Celebraciones mundiales (día de la medicina, día de la cardiología, etc.)
5. Consejos para el cuidado personal en la pandemia COVID-19
6. Difusión de libros enlazados a la página web
7. Lanzamientos: página web, videos en YouTube
8. Saludos motivacionales: buen lunes, buen inicio de semana, etc.
9. Sorteo

Figura 23: Publicaciones en Facebook



Cabe resaltar que se tomó la pandemia como una oportunidad para difundir contenido de concientización a la sociedad respecto a los protocolos de cuidados personales en limpieza y distanciamiento social. Los doctores y odontólogos tienen una

profesión de contacto directo con el público por lo cual era muy importante resaltar este tema hoy en día. Asimismo, se hicieron publicaciones en agradecimiento a todo el personal de medicina y enfermería del Perú que ha estado dando el mayor esfuerzo por la lucha constante en esta pandemia.

Por otro lado, enfocándonos en el SEO de nuestra red social, todas las redacciones y *hashtags* utilizados han sido desarrollados en base a lo más visto por los usuarios de nuestro público objetivo. Por ejemplo, los *hashtags* más utilizados y con mayor alcance son #medicina, #odontología, #odontología peruana, #covid19, etc.

Por último, cabe resaltar que pese a que la red social Instagram es muy usada en la actualidad, decidimos quedarnos solo con Facebook y no crear una página de Instagram para LCP, debido a que, en base a las encuestas realizadas a una muestra de 100 usuarios, el 88% del público indicó que utiliza Facebook y no Instagram al momento de buscar un libro. Además, la mayoría del público objetivo pertenece al rango de edad entre 46 y 65 años cuya tendencia es usar solo Facebook. De todas maneras, estamos considerando crear contenidos futuros para Instagram para llegar al segmento más joven del público objetivo.

### **3.4 Creación del canal de YouTube**

El canal de YouTube será el medio dinámico para presentar información resumida e importante para los usuarios. Todos los videos realizados tendrán una duración entre 1 y 2 minutos. La idea es mostrar dinamismo y mantener la atención del público sin generar aburrimiento. En este canal hemos dividido 3 categorías de videos que se irán colgando mensualmente.

#### **3.4.1 Tema médico/odontológico libre**

Ej. Cáncer de estómago (definición, causas, prevención). El objetivo de esta categoría es ofrecer un tipo de video dinámico, pero a la vez preciso donde la información sea novedosa y capte la atención del usuario. Por ejemplo, no muchos conocen que los mayores casos de cáncer de estómago se dan en los países orientales por la gran cantidad de comidas ahumadas que consumen. Este es un dato singular que atrae la atención del público.

Es importante mencionar que este tipo de videos no solo atrae a nuestro público objetivo, sino que también responde a las dudas del público en general. Es decir, el video del cáncer de estómago brinda datos importantes en poco tiempo a personas que padecen de esta enfermedad o tienen interés por buscar información y dársela a sus conocidos. Este público sería un público terciario que no es de nuestro enfoque, pero de todas maneras ayuda a que la marca sea más vista y el canal, más visitado. Muy aparte, la persona que exponga en este video será un doctor/a especialista. El/la expositor/a tiene que ser un especialista ya que la información, al ser expuesta, debe notarse de lo más verídico posible. Por ello, solo un verdadero especialista puede exponerlo con seguridad y credibilidad para el público.

#### **3.4.2 Recomendaciones de estudiantes**

Ej. Tres libros recomendados de medicina interna (autores, número de páginas, país, resumen muy breve del índice). En esta categoría se busca informar de manera más directa sobre los libros que ofrece la empresa. Muchas veces los clientes son de provincia y debido a la distancia es difícil ver el libro en vivo. Para ello, estos videos ayudan a resumir brevemente el tema del libro y muestran tomas cercanas del producto. Funciona para el público de provincia como también para el público de Lima. El/la expositor/a de este video será un estudiante de medicina u odontología. El hecho de que sea estudiante ayuda a crear cierta cercanía e identificación con nuestro público objetivo.

#### **3.4.3 Día mundial/Curiosidades**

Ej. Día mundial del pulmón (definición, importancia, enfermedades y cuidados). Existen distintas celebraciones mundiales con relación a temas médicos como el día del pulmón, el día de la lucha contra el cáncer, el día del no fumador, entre otros. Es importante motivar estas celebraciones ya que demuestra que la marca es socialmente responsable de cierta manera.

Cabe resaltar, que cada título y descripción de video ha sido filtrado en base a las palabras más utilizadas en el mundo de la medicina y odontología. Utilizando este tipo de palabras se podrá lograr llegar a mayor público especializado en el rubro de la empresa.



## 4. LOGROS Y RESULTADOS

Para medir los resultados obtenidos en este proyecto, realizamos encuestas sobre preferencias de contenido, redes sociales más utilizadas, medios de comunicación con LCP, entre otros. Nuestra muestra fue de 100 personas: estudiantes o profesionales de Medicina, Odontología y Enfermería. Entre ellos: seguidores de LCP, clientes y referidos. Asimismo, utilizamos los datos estadísticos obtenidos en Facebook para medir nuestros objetivos.

### 4.1 Resultados e indicadores del primer objetivo

En nuestro primer objetivo, se propuso lograr el 50% de preferencia y distinción del contenido de la marca respecto a la competencia en el año 2020. Para medir ello, en las encuestas realizamos un versus de contenido entre el de Librería Científica del Perú y el de la competencia.

En los resultados, hemos podido comprobar que la mayoría de los usuarios de la página de Facebook prefiere el contenido de LCP. Es importante obtener esta información para que la empresa tenga claridad sobre el tipo de contenido que debe publicar en el futuro. La primera comparación fue entre imágenes que muestran la portada de un libro. El resultado fue que el 63% prefiere la imagen de LCP, mientras que el 37% prefiere la imagen de la competencia. La segunda comparación fue entre el contenido que informaba al público sobre los métodos de entrega del producto. El resultado fue que el 69% prefiere la imagen de LCP, mientras que el 31% prefiere la imagen de la competencia.

Por último, la tercera comparación fue entre imágenes de una serie de libros. El resultado fue que el 67% prefiere la imagen de LCP, mientras que el 33% prefiere la imagen de la competencia.

En promedio, hemos logrado que un 66,3% prefiera el contenido de LCP sobre el de la competencia durante el año 2020. Por lo cual, logramos alcanzar e incluso sobrepasar el objetivo de 50% de preferencia.

#### **4.2 Resultados e indicadores del segundo objetivo**

En el año 2019, las publicaciones de la página de Facebook de Librería Científica del Perú tuvieron un alcance total de 1498 personas. Luego, en el año 2020, el alcance fue de 1184 personas, lo cual representa el 79% del año anterior.

El objetivo planteado fue de llegar por lo menos al 50% de alcance representativo del año 2019. Se logró obtener el 79% lo cual representa una meta positiva ya que este número se obtuvo en tan solo los primeros meses del 2020.

Cabe resaltar que todas las publicaciones se realizaron de manera orgánica. Esto influyó en la expectativa de obtener un menor alcance. Sin embargo, se pudo lograr el 79%. De todas maneras, con una pauta programada se podría llegar aún a muchas más personas.

#### **4.3 Resultados e indicadores del tercer objetivo**

Como último objetivo se propuso posicionar a LCP como una empresa online dentro de su público a lo largo del año 2020. Para corroborar esto, se plantearon dos preguntas a los encuestados.

La primera pregunta fue para saber a través de qué medio se enteraron sobre LCP, a lo que el 62% contestó que, por Facebook, el 24% a través de un evento o curso universitario y el 14% por otros medios.

La segunda pregunta fue para saber a través de qué medio se comunican con la empresa cuando desean comprar un libro u obtener más información. A esta pregunta, el 56% contestó que se comunica por Facebook, el 20% dijo que a través de WhatsApp, el 10% por llamada telefónica, el 9% por la página web y el 5% por otros medios.

Estos resultados nos indican que, a diferencia de años anteriores, en los que el público se enteraba de la empresa por el boca a boca y se comunicaba principalmente con ellos por correo electrónico o por llamadas telefónicas, ahora el público está más conectado con la empresa a través de las redes sociales. Por lo cual, podemos considerar que sí se ha cumplido con el objetivo de posicionar a LCP como una empresa online.

## 5. LECCIONES APRENDIDAS

En cuanto a la página web, principal elemento del proyecto, vimos que es más importante que los usuarios puedan encontrar fácilmente lo que deseen, en vez de la cantidad de información que el sitio pueda tener. Por ello, en la web se colocó un buscador que permita a los usuarios encontrar libros por autor, tema, título, etc.

Por otro lado, inicialmente, se colocó una categoría llamada “Catálogo” y otra, “Tienda”. La diferencia entre ambas era que en el Catálogo se brindaría mayor información sobre cada libro, pero para comprarlo, el usuario debía dirigirse a la tienda y buscar nuevamente el libro. Esto dificultaba la búsqueda y navegación de los usuarios en la web, al mismo tiempo que los confundía. Esto se pudo constatar en los tests que se realizaron. Asimismo, al principio se propuso colocar información sobre las editoriales o los autores con el fin de brindar un respaldo a la calidad de los libros que vende LCP. Sin embargo, en la validación con el público objetivo, vimos que para ellos, esto no era relevante y que solo estaba sobrecargando la información de la web.

Por otro lado, en cuanto al canal de YouTube, nos dimos cuenta de que nuestro público sería principalmente los estudiantes de medicina, ya que los doctores con experiencia tienen un nivel de conocimiento mucho mayor y no se interesan mucho por videos sobre temas que consideran básicos. Para ellos, será necesario realizar ciertos videos con temas un poco más complejos y novedosos, que puedan llamar su atención. Los estudiantes, en cambio, siempre están dispuestos a escuchar todo tipo de información porque aún se encuentran en proceso de aprendizaje. Además, identificamos que es importante brindarles un respaldo a los videos, colocando el nombre y la especialidad de los doctores en actividad; mientras que en el caso de estudiantes se detalla nombre, especialidad y ciclo de estudio.

Finalmente, observamos que, para una empresa como LCP, crear contenido para YouTube exige mucho más que generar contenido para otras redes. Inicialmente se había propuesto publicar un video semanal, pero vimos que por el momento esto no es viable. Sin embargo, YouTube tiene la ventaja de tener mayor presencia en el tiempo y con buenos contenidos se podría ir construyendo un grupo importante de suscriptores que ayuden a LCP a convertirse en un referente en temas médicos. Por lo anterior, si



bien el costo/beneficio de YouTube para LCP es alto, consideramos que bien trabajado, podría ser un recurso importante en el futuro. Por ello, decidimos mantener esta red social como parte de la propuesta de este proyecto, pero iniciando con un video mensual.



## REFERENCIAS

Asociación Peruana de Facultades de Medicina. URL:

<https://www.aspefam.org.pe/historia.htm>

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*.

Elsevier Medical Books. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=2\\_x4n8hJ-To](https://www.youtube.com/watch?v=2_x4n8hJ-To)

Minsa: *Faltan incorporar más de 11,000 médicos especialistas en todo el país. Gestión, 23 de febrero del 2020*. URL: <https://gestion.pe/economia/minsa-solo-una-region-del-peru-supera-el-nivel-de-enfermeros-recomendados-por-la-oms-y-no-es-lima-noticia/?ref=gesr>

Pediatría Medicina Tv. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A8UF7ELIKq8>

Romero, M. Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. Red Grupo Comunicar.



## **Anexo 1: Validación de la idea de proyecto con el público objetivo**

- **Dr. Francisco Prieto, Medicina General, 43 años.**

El entrevistado mostró su agrado por la página web a realizarse. Resaltó que sí utilizaría esta website para comprar libros, ya que en la actualidad existen herramientas tecnológicas que ayudan a ahorrar tiempo y debemos aprovecharlas. Dijo que la estructura le parece ordenada y entendible, destacó la importancia de que se ordenen los libros por especialidades para mayor facilidad de los usuarios. Como recomendaciones, propuso que se agregue una opción de búsqueda rápida y otra para listas de favoritos.

- **Grazia Bernui, estudiante de Medicina, 22 años.**

La entrevistada mostró su agrado con la estructura hecha para la página web de Savia. Expresó que le parece bien el orden por especialidades que hay en el catálogo. Asimismo, recomendó que haya una opción para buscar los libros por nombre, año o autor para mayor rapidez y comodidad de los usuarios. La estudiante dijo que le parece importante que la página sea lo más simple y fácil de usar.

- **Anthony Chávez, estudiante de Odontología, 25 años.**

El entrevistado mostró su agrado por el proyecto. Expresó que la página web le pareció muy ordenada, sencilla y fácil de manejar. Sin embargo, recomendó que en la categoría “Tienda”, también se dividan los libros según especialidades, para que se vea más ordenado y el usuario no tenga que *scrolllear* más de lo necesario. Asimismo, dijo que no le parece muy necesaria la categoría “Catálogo”, ya que se repite casi la misma información que en “Tienda”.

- **Alexander Anduaga, estudiante de Medicina, 22 años.**

El entrevistado mostró su agrado por la página web. Expresó que le parece una buena estructura y orden de las categorías. Sin embargo, recomendó que se implemente

un buscador por título y autor en la sección “Catálogo” para mayor facilidad del usuario.



## **Anexo 2: Validación de la idea de proyecto con la dueña de la empresa LCP**

Respecto al nuevo logotipo, la gerente general Vicky Ochoa, opina que la paleta de colores es lo más llamativo del diseño ya que hace un buen contraste y genera una mayor atracción para el espectador. Asimismo, la idea del isotipo en un nivel más abstracto también es asertiva ya que lo que la empresa buscaba era renovar el logotipo con un estilo más moderno y dinámico. Por ello, la forma del separador de libros, la cual guarda relación directa con la librería, logró demostrar el estilo buscado por la empresa.

Por otro lado, respecto a la página web, la gerente general cree que es el medio más importante para la empresa ya que en los últimos años el público ha estado pidiendo constantemente el sitio web donde podrían ver los libros y tomar la decisión final de comprarlos. Visualmente lo considera atractivo y ordenado de tal forma que todo tiene una unidad de color en relación a la identidad de la empresa.

Finalmente, respecto a los videos para el canal de YouTube, ella los considera muy atractivos y dinámicos. Le gustó bastante el video de recomendaciones ya que es otra manera de dar a conocer y vender los libros. Para la página de Facebook, ella sugiere crear un banco de fotos para la portada ya que es lo que más atrae a su público y un formato único para las publicaciones.

## Anexo 3: Encuestas a estudiantes y profesionales de Medicina y Odontología

Sexo \*

- Hombre
- Mujer

¿Cuántos años tienes? \*

- 15 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 65 años
- 66 años a más

¿Cuál es tu carrera? \*

- Medicina
- Odontología
- Enfermería
- Otra...

Imagen A



Imagen B



Marca la imagen que más te gustó visualmente. \*

- Imagen A
- Imagen B

Imagen C



Imagen D



Marca la imagen que más te gustó visualmente. \*

- Imagen C
- Imagen D

Imagen E



Marca la imagen que más te gustó visualmente. \*

- Imagen E
- Imagen F

Imagen F





¿Por qué medio te enteraste de Librería Científica del Perú? \*

- Facebook
- Búsqueda por Google
- Página web
- Recomendación por Whatsapp
- Visita a evento / Curso
- Otra...

---

Si quieres comprar un libro u obtener mayor información ¿Por qué medio te comunicas normalmente con Librería Científica del Perú?

- Facebook
- Whatsapp
- Llamada telefónica
- Correo
- Página web

---

En tu día a día, ¿Qué red social utilizas más? \*

- Facebook
- Instagram

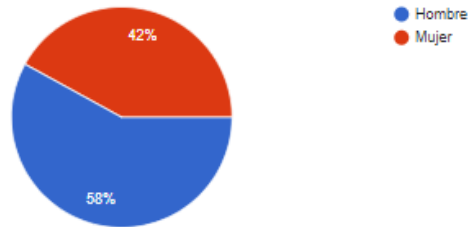
---

Cuando estás buscando un libro que deseas adquirir ¿Qué medio utilizas más? \*

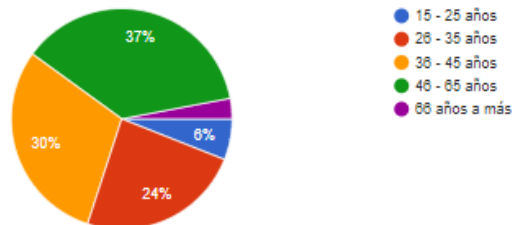
- Facebook
- Instagram

## Anexo 4: Respuestas de encuestas a estudiantes y profesionales de Medicina y Odontología

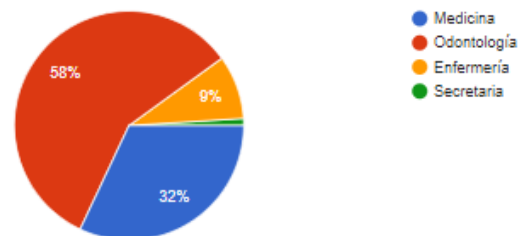
Sexo  
100 respuestas



¿Cuántos años tienes?  
100 respuestas

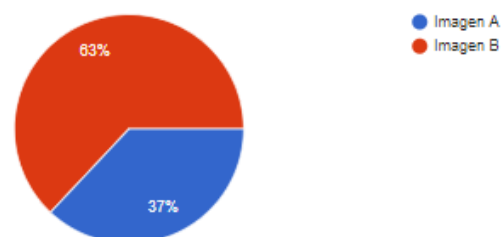


¿Cuál es tu carrera?  
100 respuestas



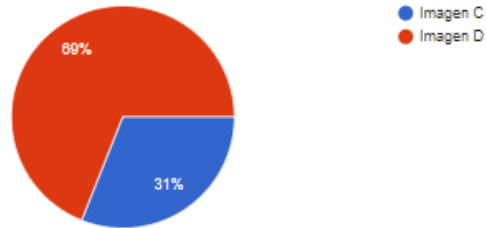
Versus de Contenido

Marca la imagen que más te gustó visualmente.  
100 respuestas



Marca la imagen que más te gustó visualmente.

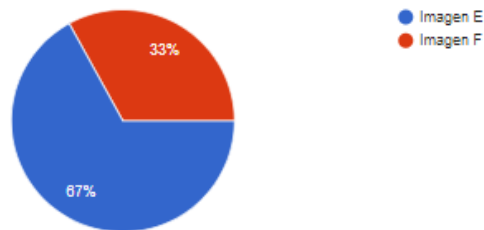
100 respuestas



Observa las siguientes imágenes titulada E y F:

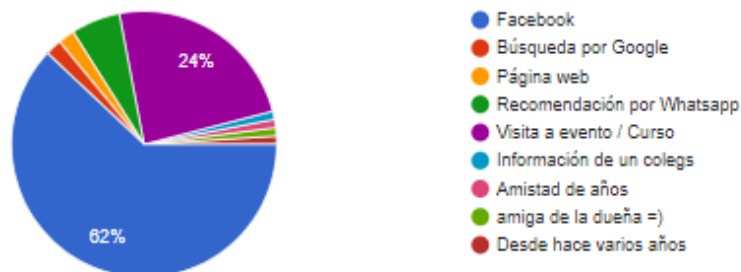
Marca la imagen que más te gustó visualmente.

100 respuestas



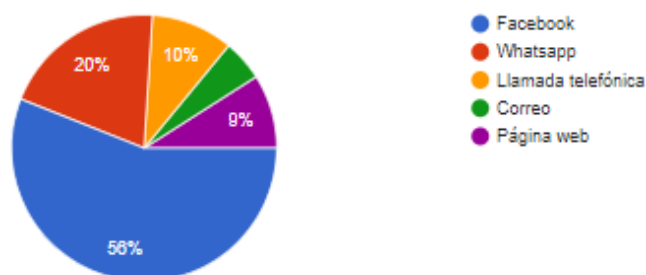
¿Por qué medio te enteraste de Librería Científica del Perú?

100 respuestas



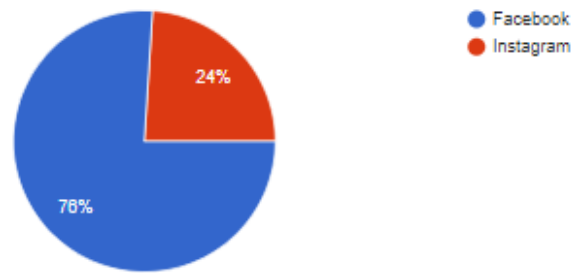
Si quieres comprar un libro u obtener mayor información ¿Por qué medio te comunicas normalmente con Librería Científica del Perú?

100 respuestas



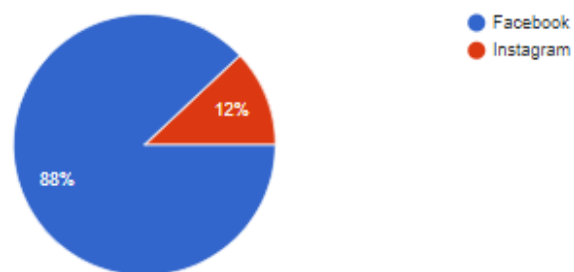
En tu día a día, ¿Qué red social utilizas más?

100 respuestas



Cuando estás buscando un libro que deseas adquirir ¿Qué medio utilizas más?

100 respuestas



## Anexo 5: Merchandising con nuevo logotipo



**Vicky Ochoa**

Av. Aviación 3152 Of. 203 San Borja,  
Lima ☎ 224-8691 Telefax 226-1164  
lcdelperu@yahoo.com  
[www.libreriacientificadelperu.com](http://www.libreriacientificadelperu.com)



Av. Aviación 3152 Dpto. 203  
San Borja - Lima - Perú  
Telf: 650-1916 Cel: 989599378  
lcdelperu@yahoo.com

R.U.C. 20511974535  
**FACTURA**  
N° 017258

Lima, \_\_\_\_\_  
Señor(es): \_\_\_\_\_ R.U.C.: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ N° Guía: \_\_\_\_\_

Cantidad	Descripción	P. Unit.	Total
Forma de pago			

CANCELADO  
Lima, \_\_\_\_\_  
FIRMA \_\_\_\_\_

Sub Total: S/. 0.00  
IGV: 0.00%  
Total: S/. 0.00



R.U.C. 20511974535  
**BOLETA DE VENTA**  
N° 006784

Señor(es): .....  
Dirección: ..... Doc. Ident.: .....

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	IMPORTE
¡Gracias por su preferencia!			

Sub Total: S/. 0.00  
IGV: 0.00%  
Total: S/. 0.00

Av. Aviación 3152 Dpto. 203  
San Borja - Lima - Perú  
Telf: 650-1916 Cel: 989599378  
lcdelperu@yahoo.com



Av. Aviación 3152 Dpto. 203  
San Boja - Lima - Perú  
Telf: 650-1818 Cel: 989599378  
lcdelperu@yahoo.com

**CONTRATO**  
N° 017258

Lima, \_\_\_\_\_  
Señor(es): \_\_\_\_\_  
Dirección consultorio: \_\_\_\_\_  
Dirección domicilio: \_\_\_\_\_  
Teléfono - Celular: \_\_\_\_\_  
e-mail: \_\_\_\_\_ Horario de atención: \_\_\_\_\_  
Especialidad: \_\_\_\_\_ Colegiatura: \_\_\_\_\_  
DNI: \_\_\_\_\_ RUC: \_\_\_\_\_

Cantidad	Descripción	P. Unit.	Total
<b>Forma de pago</b>			

No se aceptan cambios ni devoluciones.

DEPOSITOS EN BANCO CONTINENTAL  
CUENTA CORRIENTE S/ 001-016-010003216-19  
CUENTA INTERBANCARIA S/ 011-163-0001003216-19

Recibi conforme - cliente



Av. Aviación 3152 Dpto. 203  
San Boja - Lima - Perú  
Telf: 650-1818 Cel: 989599378  
lcdelperu@yahoo.com

R.U.C. 20511974535  
**GUÍA DE REMISIÓN**  
REMITENTE  
N° 017258

PUNTO DE PARTIDA: _____	PUNTO DE LLEGADA: _____
FECHA DE INICIO DEL TRASLADO: _____ COSTO MÍNIMO: _____	<b>DESTINATARIO</b> APELLIDOS Y NOMBRES/RAZÓN SOCIAL: _____ R.U.C.: _____
UNIDAD DE TRANSPORTE Y CONDUCTOR MARCA Y NÚMERO DE PLACA: _____ N° DE CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN: _____ N°(S) DE LICENCIA(S) DE CONDUCIR: _____	EMPRESA DE TRANSPORTES NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: _____ R.U.C.: _____

Descripción	CANTIDAD	UNID. MEDIDA	PESO TOTAL

<b>MOTIVO DEL TRASLADO</b>		TIPO Y MONEDA DE COMPARTIMIENTOS DE PAGO: _____
<input type="checkbox"/> Venta	<input type="checkbox"/> Fiancillo de bienes para transformación	<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Venta que se confirma del comprador	<input type="checkbox"/> Fiancillo de bienes para inversión	<input type="checkbox"/> Al Emisor
<input type="checkbox"/> Compra	<input type="checkbox"/> Fiancillo de bienes para el desarrollo de	<input type="checkbox"/> Al Beneficiario
<input type="checkbox"/> Compraventa	<input type="checkbox"/> Fiancillo de bienes para el desarrollo de	<input type="checkbox"/> Al Beneficiario
<input type="checkbox"/> Fiancillo de bienes para el desarrollo de	<input type="checkbox"/> Fiancillo de bienes para el desarrollo de	<input type="checkbox"/> Al Beneficiario
<input type="checkbox"/> Fiancillo de bienes para el desarrollo de	<input type="checkbox"/> Fiancillo de bienes para el desarrollo de	<input type="checkbox"/> Al Beneficiario
<input type="checkbox"/> Fiancillo de bienes para el desarrollo de	<input type="checkbox"/> Fiancillo de bienes para el desarrollo de	<input type="checkbox"/> Al Beneficiario

DESTINATARIO



Av. Aviación 3152 Dpto. 203  
San Boja - Lima - Perú  
Telf: 650-1818 Cel: 989599378  
lcdelperu@yahoo.com

R.U.C. 20511974535

NÚMERO DE LETRA	REF. DEL GIRADOR	LUGAR DE GIRO	FECHA DE GIRO DÍA/MES/AÑO	FECHA DE VENCIMIENTO DÍA/MES/AÑO	MONEDA E IMPORTE

Por esta LETRA DE CAMBIO, se servirá(n) pagar incondicionalmente a la orden de: **LIBRERÍA CIENTÍFICA DEL PERÚ EIRL** la cantidad de:

\_\_\_\_\_

El siguiente lugar de pago, o con cargo en la cuenta del banco \_\_\_\_\_:

Acceptante: \_\_\_\_\_ Importe a debitar en la siguiente cuenta del banco que se indica:

BANCO	OFICINA	NÚMERO DE CUENTA	D.C.

Domicilio: \_\_\_\_\_  
DNI: \_\_\_\_\_ Telf: \_\_\_\_\_

Aval permanente: \_\_\_\_\_  
Domicilio: \_\_\_\_\_  
DNI: \_\_\_\_\_ Telf: \_\_\_\_\_  
Firma: \_\_\_\_\_

**LIBRERÍA CIENTÍFICA DEL PERÚ EIRL**  
RUC 20511974535

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Firma

Nombre del representante:  
D.O.I.

**CLÁUSULAS ESPECIALES:**  
(1) En caso de mora, esta Letra de Cambio generará las tasas de interés compensatorio y moratorio más altas que la ley permita en su último tenedor.  
(2) El tenedor de esta Letra de Cambio no podrá prorrogar por el tenedor, por el plazo que este señale, sin que sea necesaria la intervención del obligado principal ni los solidarios.  
(3) Su importe debe ser pagado sólo en la misma moneda que expresa este título valor.  
(4) Esta letra de cambio no requiere ser protestada por falta de pago.

Acceptante(s)  
Nombre del representante  
D.O.I./RUC

Acceptante(s)  
Nombre del representante  
D.O.I./RUC

No escribir ni firmar debajo de esta línea

LIBRERÍA CIENTÍFICA DEL PERÚ EIRL